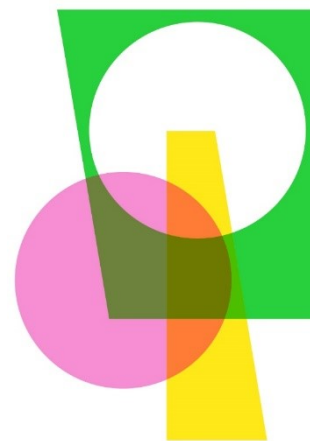




La partecipazione culturale nella pratica – convegno rivolto agli enti di promozione pubblici e privati

Riassunto dei workshop del 13 settembre 2019



Il 13 settembre 2019 si è tenuto il secondo convegno sulla partecipazione culturale organizzato dall'Ufficio federale della cultura. All'evento, incentrato sulle pratiche di promozione della partecipazione culturale, hanno partecipato oltre 120 rappresentanti di servizi di promozione pubblici e privati nonché esponenti di progetti partecipativi e delle autorità culturali dei Cantoni. Dopo una serie di presentazioni e di discussioni plenarie sul tema generale della partecipazione culturale, si sono tenuti cinque workshop nell'ambito dei quali sono stati trattati gli elementi chiave della promozione in questo ambito: lo sviluppo delle pratiche di promozione, l'ampliamento delle competenze, la valutazione della qualità dei progetti partecipativi, i passi da compiere per raggiungere i gruppi di destinatari e i metodi di misurazione dell'efficacia. Il presente documento riassume i principali risultati dei singoli workshop e riflette le differenti posizioni e osservazioni dei partecipanti sui molteplici aspetti che caratterizzano la partecipazione culturale.

Il workshop dedicato allo sviluppo delle pratiche di promozione (**Förderpraxis (weiter-)entwickeln**) ha esaminato quali sono le strategie adeguate per promuovere la partecipazione culturale. I partecipanti hanno riferito che i servizi di promozione culturale dei Cantoni si trovano talvolta ad affrontare contemporaneamente diverse sfide: lavorano infatti con basi giuridiche ben definite in un campo d'azione molto ampio, il che rende indispensabile instaurare un dialogo da pari a pari con tutti gli attori coinvolti. A volte, però, il quadro legislativo non permette ai servizi di promozione di reagire rapidamente ai cambiamenti che si presentano nel contesto culturale ed essi sono dunque chiamati ad adottare soluzioni innovative tenendo contemporaneamente conto degli obiettivi strategici. Un servizio di promozione pubblico ha per esempio sviluppato uno strumento sotto forma di roadmap in quattro tappe per riuscire a organizzare con successo iniziative di partecipazione culturale. La prima tappa consiste in una fase di apprendimento, nell'ambito della quale si discute l'interazione con i diversi gruppi di destinatari (p. es. per l'organizzazione di visite guidate pubbliche destinate a bambini in età prescolare), seguita da una tappa di coinvolgimento nella quale i destinatari possono esprimere il proprio parere. La terza tappa prevede una fase di attivazione il cui l'obiettivo è far partecipare i destinatari alla realizzazione di iniziative in linea con l'ideale di una democratizzazione della cultura. Nella quarta e ultima tappa il progetto viene elaborato nel dettaglio.

Nel corso delle discussioni è inoltre emerso in modo chiaro quanto sia difficile effettuare una valutazione delle misure partecipative. Le persone presenti hanno fatto notare che per i servizi di promozione è importante poter verificare se le prestazioni concesse vengono impiegate in modo appropriato. Al contempo sono coscienti delle difficoltà di questo tipo di valutazioni. Tra le possibili soluzioni è stata menzionata la stipula di contratti di prestazioni. Un'ulteriore sfida concreta per i servizi di promozione culturale è costituita dal sostegno di progetti partecipativi a lungo termine; un esempio è l'impostazione maggiormente integrativa e orientata alla partecipazione della programmazione dei teatri.

Per la promozione della partecipazione culturale risulta particolarmente idoneo un approccio trasversale. Nella maggior parte dei casi, nei progetti di partecipazione culturale sono coinvolti diversi servizi, il che richiede una buona collaborazione tra tutti gli attori a livello di pianificazione e realizzazione. Questo significa anche che la partecipazione deve essere considerata non come un aspetto separato da altre pratiche, bensì come un processo applicabile in modo generale a tutti gli ambiti interessati.

In conclusione, i partecipanti hanno affermato che è importante comunicare alle cerchie politiche, agli specialisti del settore e al grande pubblico l'indirizzo strategico delle misure di promozione della partecipazione culturale.

Durante il workshop dedicato all'ampliamento delle competenze dei servizi di promozione (**Kompetenzen der Förderstelle erweitern**), le persone presenti hanno discusso delle competenze di cui i servizi di promozione dovrebbero disporre per valutare i progetti di partecipazione culturale. Secondo gli esperti serve un dialogo costruttivo tra responsabili di progetto e servizi di promozione, perché solo lo scambio regolare di informazioni può aiutare a instaurare una comprensione reciproca per le aspettative dell'una e dell'altra parte. Date le notevoli differenze tra il mondo delle attività pratiche e dei progetti e quello dei servizi di promozione, i criteri di valutazione di questi ultimi possono essere percepiti a volte come eccessivamente rigidi, poco chiari e non conciliabili con le esigenze del lavoro nell'ambito di un progetto. Inoltre, le decisioni dei servizi di promozione vengono comunicate per iscritto, una pratica che talvolta genera frustrazione nei soggetti coinvolti nel progetto. È dunque necessario trovare una base comune tra questi due attori.

Le persone presenti al workshop hanno individuato a tale proposito differenti soluzioni. Tutti hanno concordato sul fatto che occorre mettere in moto un processo di dialogo e di sensibilizzazione tra gli attori coinvolti. Un'altra proposta è quella di prevedere un coaching destinato ai responsabili di progetto per famigliarizzarli con il linguaggio dei servizi di promozione e permettere loro di inoltrare richieste che adempiano i criteri e le esigenze delle amministrazioni. Inoltre, una maggiore flessibilità riguardo ai criteri per la concessione di aiuti finanziari potrebbe semplificare la comunicazione tra i vari attori. Una certa esperienza pratica nell'ambito della partecipazione culturale costituirebbe un buon requisito per la ricerca di personale da parte delle istituzioni di promozione culturale. Sarebbe inoltre auspicabile che i servizi di promozione fossero in contatto con gli specialisti dei relativi settori per permettere ai vari attori di meglio comprendersi e di acquisire le conoscenze specialistiche necessarie. Infine è stato proposto di predisporre un fondo di finanziamento speciale per progetti innovativi che non adempiono necessariamente i criteri richiesti. Ciò permetterebbe di lanciare processi nuovi e innovativi.

Nel workshop dedicato alla valutazione della qualità dei progetti partecipativi (**Qualitäten eines Teilhabeprojekts beurteilen**) si è discusso dei criteri necessari a valutare questi progetti. Un'esperta presente al workshop ha fatto notare che per quanto concerne i progetti di partecipazione culturale, la qualità dei risultati spesso dipende dalla qualità dei processi. Per tale ragione è importante creare dei punti di contatto, anche per favorire la comunicazione informale tra i servizi di promozione e i responsabili di progetto. Allacciare relazioni con le giuste persone di riferimento contribuisce a creare una solida base per il progetto e a rafforzarne la dimensione partecipativa. Dato che la gestione delle relazioni è importante per l'impostazione dei processi, le competenze sociali dei responsabili di progetto sono di grande rilievo. Idealmente, il progetto va gestito da un gruppo di lavoro che rispecchia le diverse competenze ed esperienze di tutti gli attori coinvolti nel medesimo.

Il secondo esperto presente al workshop ha affermato che la questione centrale dovrebbe essere se un progetto vada condotto per o con il relativo gruppo di destinatari. Entrambe le opzioni dovrebbero essere possibili, considerato che non tutti i gruppi presentano le stesse esigenze o competenze.

Dalle discussioni condotte durante il workshop sono infine emersi diversi criteri per determinare la qualità di un progetto: in particolare è stata fatta una distinzione tra i criteri legati alla gestione del progetto (accessibile, mirato, socialmente ben radicato e connesso), i criteri concordati con tutti gli attori coinvolti e il criterio del coinvolgimento del gruppo di destinatari. Questi criteri possono essere misurati in base alla pianificazione del progetto (p. es. se è stato previsto tempo sufficiente per un progetto partecipativo), l'allestimento del budget (p. es. risarcimento / riconoscimento del lavoro di volontariato), la documentazione delle trattative e dei processi, il coinvolgimento equilibrato dei vari gruppi d'interesse nonché il supporto ottenuto per il progetto (p. es. attraverso cooperazioni).

Il workshop ha attirato l'attenzione su diversi altri punti fondamentali nell'organizzazione di progetti partecipativi: innanzitutto occorre pianificare tempo sufficiente per la valutazione dei dossier ed è necessario disporre di una certa esperienza per «leggere» in modo corretto i progetti e sviluppare una certa sensibilità per gli stessi. Inoltre, chi presenta una richiesta spesso non utilizza il vocabolario generalmente in uso a livello amministrativo, cosicché può essere utile un contatto telefonico o un incontro personale per verificare le informazioni, ma anche per conoscere il contenuto del progetto e le persone coinvolte. Infine è importante tenere ben presente che la valutazione dovrebbe concentrarsi in primo

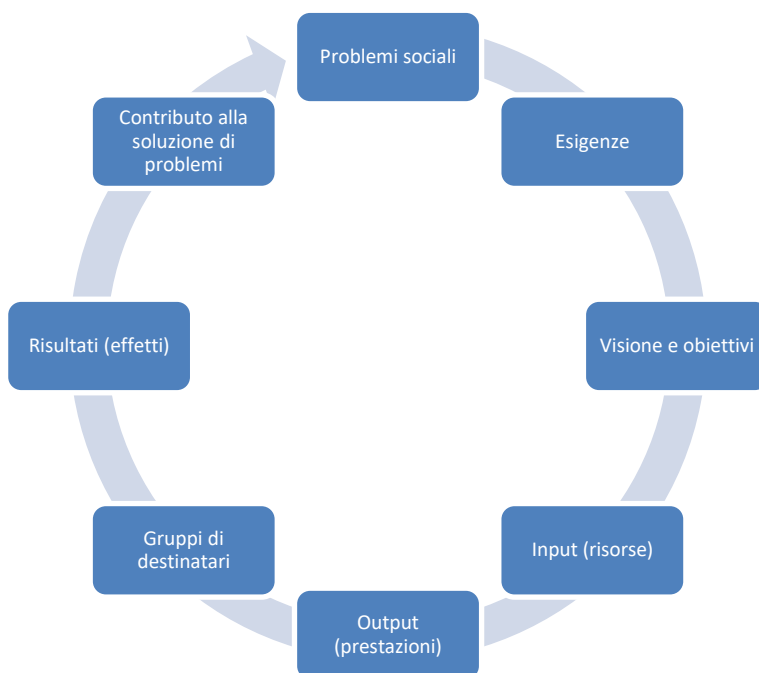
luogo sul processo e non sul risultato. In tal senso, incentivare gli attori coinvolti a introdurre dei processi di riflessione e documentazione può creare un valore aggiunto per i progetti partecipativi, poiché li aiuterebbe a rendere trasparenti gli effetti dei processi di apprendimento.

Dato che nel migliore dei casi alla base della partecipazione culturale vi sono processi partecipativi di negoziazione, che generalmente richiedono tempo, i progetti dovrebbero poter durare anche oltre il termine previsto o addirittura fallire. La concessione di un «periodo d'incubazione» esprime fiducia nei processi e nella loro efficacia. I punti esposti dimostrano che i servizi di promozione non solo possono *valutare* la qualità dei progetti di partecipazione culturale, ma sono persino in grado di rafforzarla attraverso l'indirizzo della loro strategia di promozione. Progetti e promotori troverebbero dunque un punto di contatto nel ruolo cooperativo e costruttivo di voler raggiungere un traguardo comune e di imparare da questo processo.

Nel workshop dedicato al raggiungimento dei gruppi target (**Zielgruppen erreichen**) si è discusso della definizione di «gruppi di destinatari» e di come individuarne le esigenze. A tale proposito è ritenuto fondamentale fornire una chiara definizione degli obiettivi. Infatti, le aspettative di determinati gruppi di destinatari possono differire da quelle previste a priori dai promotori di un progetto, un fatto questo che a sua volta evidenzia l'importanza dell'impostazione congiunta di un progetto partecipativo. Nella discussione si è fatto anche notare che il termine «gruppo di destinatari» può a volte risultare fuorviante, poiché a seconda delle circostanze presuppone categorie troppo ristrette rispetto alle persone a cui si riferisce. I servizi di promozione devono dunque rispondere a una doppia sfida: da un lato, devono creare uno spazio in cui tutta la popolazione si senta benvenuta e, dall'altro, devono tenere conto del fatto che tra le diverse fasce della popolazione vi sono differenze notevoli. Questo aspetto apre le porte a profonde riflessioni sul ruolo delle istituzioni culturali.

L'ultimo workshop (**Wirkungen der teilhabeorientierten Kulturprojekte messen**) si è occupato di come misurare l'efficacia dei progetti partecipativi. Un servizio di promozione pubblico ha fornito diversi esempi di come procedere a tal fine.

Quale base della discussione di gruppo è stato utilizzato il seguente schema, in cui sono esposti i vari aspetti da valutare:



Dalle discussioni durante il workshop è emerso che la misurazione dell'efficacia di un progetto richiede

tempo e che dunque possono essere necessarie valutazioni intermedie. Le svariate forme di organizzazione dei progetti richiedono strumenti di documentazione adeguati (interviste, rapporti, questionari ecc.). In generale bisogna privilegiare la qualità alla quantità. La misurazione necessita inoltre una chiara definizione dell'oggetto di valutazione: effetto o prestazione?

I servizi di promozione possono valutare se un progetto ha raggiunto i suoi obiettivi chiarendo chi definisce gli obiettivi degli attori, quali effetti valutare e come farlo. A tal fine si può per esempio tastare il polso del progetto discutendo con le persone interessate direttamente sul posto. Tuttavia occorre tenere conto della differenza tra dati qualitativi e dati quantitativi.

Al fine di ottenere una panoramica degli effetti a lungo termine di un progetto dopo la sua conclusione, i servizi di promozione devono definire in modo chiaro gli effetti da misurare e lo spazio temporale delle misurazioni. È raccomandabile effettuare interviste personalizzate con gli attori coinvolti invece di richiedere loro esclusivamente rapporti scritti. Per misurare gli effetti a lungo termine si possono effettuare interviste congiunte con attori di progetti già conclusi. Per garantire l'attendibilità della misurazione dell'efficacia di uno o più progetti si raccomanda il ricorso a gruppi di controllo.

Idee, opinioni ed esperienze (compresi errori ed ostacoli) ottenute dalla valutazione di un progetto possono risultare utili per il futuro e per altri servizi di promozione. Regolari occasioni di scambio sugli approcci consolidati, per esempio convegni, workshop, rimandi a letteratura specialistica, guide pratiche o un centro di competenze, andrebbero a beneficio delle attività di partecipazione culturale.

Nello sviluppo di strumenti di misurazione bisogna tenere conto del fatto che questi strumenti potrebbero essere influenzati dal sistema di valori dei servizi di promozione e che i singoli aspetti misurati non rispecchiano per forza il valore complessivo di un progetto. Se possibile, dunque, bisognerebbe considerare la possibilità di affidare la valutazione dell'efficacia a un servizio indipendente.